



## Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Gender Identity on Consumer Decision Making Styles: A Study on Young Consumers

İbrahim Bozacı<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup> Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Kırıkkale/Türkiye, iborganizer@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9584-6126

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZ

#### Makale Türü

Araştırma Makalesi

#### Anahtar Kelimeler

Cinsiyet Kimliği  
Erkeklik  
Kadınlık  
Karar Verme Tarzları

**Geliş Tarihi** : 01 Şubat 2025

**Kabul Tarihi**: 27 Mart 2025

Pazarlama yazınındaki cinsiyet kimliği üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, ürün cinsiyet algılamaları, reklamlarda cinsiyet kimliğinin kullanımı, cinsiyet kimliğinin sürdürülebilir veya çevreci tüketime etkisi gibi bakımlardan gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan karar süreçlerini etkileyen bir değişken olsa da, cinsiyet kimliğinin tüketici satın alma karar tarzlarına etkilerinin yeterince dikkat çekmediği görülmektedir. Bu araştırmada, erkek ve kadınsı cinsiyet kimliğinin satın alma karar tarzlarına olası etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında 18- 27 Aralık 2024 tarihleri arasında kolayda örnekleme ve online anket yöntemiyle 202 meslek yüksekokulu öğrencisinden birincil veriler toplanmış ve SPSS programıyla analiz edilmiştir. Buna göre; erkekliğin tüketici karar alma tarzları boyutlarından bilgi karmaşası-kararsızlık yaşama ve alışverişten kaçınmayı negatif yönde, mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılığı ise pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır. Ayrıca kadınlığın bilgi karmaşası-kararsızlığı pozitif etkilediği belirlenmiştir. Son olarak araştırma bulguları yorumlanmış, işletme ve araştırmacılara öneriler geliştirilmiştir.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article Type

Research Article

#### Keywords

Gender Identity  
Masculinity  
Femininity  
Decision-Making Styles

**Received:** Feb, 01, 2025

**Accepted:** Mar, 27, 2025

The studies conducted on gender identity in marketing literature have been conducted in terms of product gender perceptions, the use of gender identity in advertisements, and the impact of gender identity on sustainable or environmental consumption. On the other hand, although it is a variable affecting decision processes, it is seen that the effects of gender identity on consumer purchasing decision styles do not attract enough attention. This study aims to reveal the possible effects of masculine and feminine gender identities on purchasing decision styles. Within the scope of the research, primary data were collected from 202 vocational school students using convenience sampling and online survey methods between 18-27 December 2024 and analyzed with the SPSS program. Accordingly; it was understood that masculinity negatively affects facing information confusion-indecisiveness and shopping avoidance and positively affects perfectionism-high quality orientation, which are among the dimensions of consumer decision-making styles. It was also determined that femininity positively affects information confusion-indecision. Finally, the research findings were interpreted and suggestions were developed for businesses and researchers.

### Extended Abstract

**Aim:** This study aims to reveal the possible effects of masculine and feminine gender identities on purchasing decision styles. In marketing literature it is seen that gender identity is researched in terms of product or brand gender identities, gender identity usage in advertisements and effect of gender identity on sustainable or environmental consumption. On the other hand, possible effects of gender identity on consumer decision making styles have not been received enough attention. This study is conducted to contribute to fill this research gap in marketing literature.

\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

**Atıf/Cite as:** Bozacı, İ. (2025). Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Karar Verme Tarzlarına Etkisi: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 9(1), 326-339. <https://doi.org/10.29216/ueip.1631464>



Bu makale, [Creative Commons Atıf \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) lisansının hüküm ve koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir. / This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

At this point, gender identity which is briefly expressed as psychological gender, is explained by masculine characteristics such as assertiveness and independence and feminine characteristics such as compassion and sensitivity (Palan, 2001). Gender identity, which is a fundamental element of the self-concept, has recently become a topic that attracts as much attention as biological gender, but it has not attracted enough attention in the field of consumer behavior (Ye et al., 2019). However, consumers can perceive and prefer products accordingly. For example, consumers may perceive salad as more feminine, while seeing steak as more masculine (Gasiorowska et al., 2023). Businesses do not remain silent about this situation and can make decisions to produce and position special products based on product gender perceptions (Milner & Fodness, 1996). In addition, gender identities can be used in communication and branding efforts such as advertising, and can try to create brand equity based on brand gender with symbolic features (Hossaini & Hamid, 2023). In this study, the effects of gender identity on consumers' decision-making styles are examined, beyond mentioned effect of gender identity. Indeed, masculinity, which means seeing oneself as a leader, assertive or competitive, or femininity, which means seeing oneself as compassionate, sensitive or understanding, can be expected to be reflected in consumption decisions.

**Methods:** Within the scope of the study, a survey was administered to 202 volunteer associate degree students in the 2024-2025 fall semester. The research was approved by the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of the Kırıkkale University on 16.12.2024, in session 12. Of the 202 participants in the research, 166 (82.2%) were female, 36 (17.8%) were male, 99 (49%) were under the age of 19, and 103 (51%) were over the age of 19. In terms of the program they were studying, 84 (41.6%) of the participants were Child Development students.

Data was gathered between 18-27 December 2024 by a survey form which is prepared by utilizing the studies in the literature to measure the research variables. To measure gender roles, adaptation was made from the studies of Bem (1974), Barak & Stern (1986) and Pinna (2020). Participants were asked to mark their level of agreement with the items in the blank on the scale that started with the statement "I define myself as someone who is...." consisting of 5-point Likert level agreement options. Accordingly, a sample scale item for masculinity can be given as "assertive" and for femininity as "compassionate". The items in the study developed by Sproles & Kendall (1986) and adapted to Turkish by Dursun et al. (2013) were used to measure purchasing decision styles. This scale was also created in a 5-point Likert form regarding agreement levels. Finally, questions were included regarding the participants' gender, age and educational program.

**Findings:** In the study, it was determined that masculinity negatively affects the dimensions of consumer decision-making styles of "information confusion-indecision" and "shopping avoidance" and positively affected the dimension of "perfectionism-high quality orientation". The finding is similar to the research finding of Yücel (2018) showing that masculinity is associated with high perfectionism. In addition, it can be stated that this finding is similar to the research findings of Özgen & Kurt (2013) showing that opinion leaders who can be evaluated as having masculine personal characteristics are not satisfied only with products that are good enough and enjoy buying new products. In addition, it was determined that femininity positively affects the "information confusion-indecision". This finding is similar to the research finding of Yücel (2018) showing that femininity is associated with high diversity confusion. Moreover, it is understood that the factors of "information confusion-indecision" and "shopping avoidance" are affected by gender, and men have higher averages in these variables. Accordingly, it is noteworthy that while masculinity affects these variables negatively, it is associated with being a man being high. This situation is consistent with the findings showing that gender identity may not be dependent on gender (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2018).

**Conclusion:** In this study, which was conducted to examine the effects of masculine and feminine gender identity characteristics on consumer purchasing decision styles, it was understood

that gender identity affected a limited number of purchasing decision styles. Accordingly, it is determined that masculinity negatively affected information confusion-indecision and avoiding shopping, while perfectionism-high quality orientation positively. It was also determined that femininity only positively affects information confusion-indecision. Therefore, it is understood that the individual's perception of himself as sensitive, compassionate, understanding is related to experiencing more decision-making difficulty and mental confusion in shopping. It is possible for businesses to prioritize these consumers in eliminating information confusion and indecision.

## **1. Giriş**

Psikolojik cinsiyet olarak kısaca ifade edilen cinsiyet kimliği, iddialı olma ve bağımsızlık gibi erkeksi, şefkat ve duyarlılık gibi kadınsı özelliklerle açıklanmaktadır (Palan, 2001). Benlik kavramının temel bir unsuru olan cinsiyet kimliği, her ne kadar son zamanlarda biyolojik cinsiyet kadar dikkat çeken bir konu haline gelse de, tüketici davranışları alanında yeterince ilgi çekmemiştir (Ye vd., 2019). Ancak tüketiciler cinsiyet kimliğine bağlı olarak ürünleri algılayıp tercih edebilmektedir. Örneğin tüketiciler salatayı daha kadınsı olarak algılamakta, bifteği daha erkeksi olarak görebilmekte (Gasirowska vd., 2023), restoran ve gıda tercihleriyle cinsiyet kimliği işareti olacak şekilde kendileriyle ilgili etki yönetimi yapabilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketimler, fizyolojik ihtiyaçların ötesinde psikolojik veya kendini ifade etme gibi ihtiyaçları da karşılayabilmekte (Rodrigues vd., 2020) ve cinsiyet kimliğiyle uyumlu şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Diğer taraftan her ne kadar cinsiyetin satın alma karar tarzlarını etkilediğine yönelik bulgular yaygın olsa da (Mehta, 2020; Sharma & Aich, 2012; Solka vd., 2011; Mitchell & Walsh, 2004; Yasin, 2009), cinsiyet kimliğinin tüketici karar tarzlarına ilişkin literatür kısıtlıdır (Dwivedi, 2019). Dolayısıyla ilgili araştırmaların, cinsiyet kimliğinin tüketime belirli yansımalarına ilişkin bilimsel bilgi birikimini artırma potansiyeli vardır.

İşletmeler pazar bölümlendirme, ürün tasarlama ve konumlandırma gibi kararlarında cinsiyet kimliğinden yararlanabilmektedir (Milner & Fodness, 1996). Örneğin cinsiyet kimlikleri reklam gibi iletişim ve marka oluşturma çabalarında kullanılabilir (Hossaini & Hamid, 2023). Nitekim toplumsal beklenti veya normlarla da ilgili olarak, belirli marka ve ürünler erkeksilik gibi cinsiyet kimliklerinin inşasında kullanılabilir (Hein & O'Donohoe, 2014). Dolayısıyla, cinsiyet kimliğine dayalı pazarlama iletişimlerinin etkinliğini artırmada, tüketicilerin satın alma kararlarında cinsiyet kimliğinden nasıl etkilendiklerine ilişkin araştırmaların katkı sağlaması beklenebilir. Cinsiyet kimliğinin tüketici karar alma tarzlarına etkisine yönelik bu araştırmanın, teorik bilgi birikiminin yanında ve pratik açıdan işletmelere katkıları olması umulmaktadır.

Bu araştırmada, cinsiyet kimliğinin ürün/marka algılama ve tercihlerinin ötesinde, genel olarak tüketicilerin karar verme tarzlarına etkileri incelenmektedir. Nitekim kendisini lider, atılgan, baskın veya rekabetçi görme anlamına gelen erkeksilik veya şefkatli, hassas veya anlayışlı olarak görme anlamına gelen kadınsılığın, yeterli bulgularla karşılaşılmassa da, tüketim kararlarına da yansımaları beklenebilir. Giriş kısmında yazındaki boşluğa dikkat çekilen araştırmanın ikinci kısmında, çalışmanın temel değişkenleri olarak cinsiyet kimliği, tüketici satın alma karar tarzları açıklanmakta ve araştırma hipotezi ileri sürülmektedir. Üçüncü kısımda ise yöntem açıklanıp, ölçüm araçlarına yönelik değerlendirmelere yer verilmektedir. Araştırma bulgularına yer verilen dördüncü kısımdan sonra, beşinci bölümde bulgular tartışılmaktadır. Son olarak altıncı bölümde bulgular genel olarak değerlendirilip yorumlanmakta ve işletme ve araştırmacılara öneriler geliştirilmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Cinsiyet Kimliği, Pazarlama ve Tüketim

Türkçe’de maskülen/feminen ve eril/dişil gibi farklı kullanımları olan erkeksilik/ kadınsılık, insanları cinsiyetinden bağımsız olarak bunlarla uyumlu sıfatlarla açıklamada kullanılmaktadır (Kolyesnikova vd., 2009). Bu noktada cinsiyet kimliği, bireyin kendisini erkeksi veya kadınsı özelliklerle açıklama düzeyini ifade eder (Deaux, 1985). Buna göre erkeksilik; bağımsızlık, iddialı ve rekabetçi olma gibi kişisel özelliklerle ifade edilirken, kadınsılık ise daha çok duyarlılık, empati ve sorumluluk gibi kişisel özelliklerle açıklanmaktadır (Kreicbergs vd., 2024; Cross & Markus, 1993). Araştırmacılar ise cinsiyet kimliğinin ölçülmesi ve etkilerinin araştırılmasını kolaylaştırma doğrultusunda Bem’in Cinsiyet Rolü Envanteri, Kişisel Özellikler Anketi, Cinsiyet Kimliği Ölçeği gibi farklı ölçekler geliştirmiştir (Palan vd., 1999). Nitekim bireyin kendisini erkeksi veya kadınsı olarak tanımlama durumu, davranışlarını etkileyebilmektedir (Kacen, 2000).

Cinsiyet kimliğinin tüketicileri etkileyen bir faktör olduğu yazındaki araştırmalarda görülmektedir. Nitekim erkeksi özellik performans ve başarıya odaklanmayı etkilerken, kadınsı özellik diğerlerine bakma ve yaşam kalitesiyle ilişkilidir. Buna göre erkeksilik pahalı saat gibi lüks ürünlerin tüketimiyle ilişkilendirilirken, kadınsı kültürlerde erkekler daha çok ev içi alışverişleri yapabilmektedir (De Mooji & Hofstede, 2011). Ayrıca erkeksilik, reklamlarda imajdan daha çok faydacı çekicilikleri sevmeye ilişkili olabilmekte (Chang, 2006), belirli marka tüketicileri, kendilerini erkeksi veya kadınsı olarak ifade edebilmektedir. Örneğin Porsche sahipleri kendilerini daha çok erkeksi olarak tanımlamaktadır (Avery, 2012).

Cinsiyet kimliğinin tüketime etkilerini konu alan araştırmaların bir kısmı, bunun marka tercihlerine etkilerini konu almaktadır. Nitekim markalar bu bakımdan sınıflandırılabilir ve tüketicilerin marka tercihleri, markaların cinsiyet kimliğinden etkilenebilmektedir. Örneğin Azar (2013) markaların cinsiyet kimliğinin şövalye ruhlu (sert, otoriter, maço vb.) (Coca Cola, Apple vb.), alt sınıf (Benetton, Zara, L’Oreal, McDonalds vb.), gelişen (Levi’s, BMW, Calvin Klein, Hugo Boss, Ferrari, Mercedes, Nike vb.) ve hegemonik (Volvo, Reebok, Lacoste, Philips, Nokia vb.) boyutlarıyla ölçülebileceğini ileri sürmüştür. Ulrich & Tissier-Desbordes’in (2018) nitel araştırmasında erkeksi tüketicilerin erkeksi markaları (Nivea form man, Gillette vb.) daha çok tercih ettiği ve kadınsı markaları kendileri için tehdit olarak gördüğü anlaşılmıştır. Çalışmada kendine çok güvenen, hızlı, kararlı, güçlü olma ve otoriteyle ilişkilendirildiği görülen erkeksilik veya güzellik, zarafet, şıklık, annelik, korumacılıkla ilişkilendirilen kadınsılığın, biyolojik cinsiyetle de ilgili olmayabileceği görülmüştür. Neale vd.’nin (2016) araştırmasında da erkeksiliğin, erkeksi markaları tercih etmeyle ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Markalara benzer şekilde, erkeksilik ve kadınsılık algısı pek çok ürün için de söz konusu olabilmektedir. Zira cinsiyet kimliğine bağlı ürün tercihleri ve ürünlerin cinsiyet kimliği uzun zamandır araştırılan bir konudur. Gentry vd.’nin (1978) araştırmasında kolonyayı erkeksi olarak görenlerin daha fazla kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada bot ve şampuanı erkeksi gören erkeklerin, bunları daha fazla kullandığı ve kadınsı gören kadınların daha çok kullandığı görülmüştür. Milner & Fodness’in (1996) Çin’de gerçekleştirdiği araştırmada ise, bira, araba, sigara, kahve, kredi kartı, saç kesimi, restoran, tenis raketi, diş macunu gibi ürünlerin erkeksi, banyo sabunu, ütü, saç spreyi, şampuan gibi ürünlerin kadınsı olarak algılandığı belirlenmiştir. Diğer taraftan klima, kamera, otel, televizyon, banka hizmetleri, buzdolabı, dondurulmuş sebze, çorba gibi çoğu ürünlerin ise net olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla belirsiz ürünlerde cinsiyet odaklı tutundurma kullanılmaması gibi öneriler geliştirilmiştir. Fugate & Phillips’in (2010) araştırmasında ise ürün cinsiyet algısının yaygın olduğu ve erkeklerin kimliğe uyumlu ürünleri satın alma olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ürün benlik uyumluluğu arzusunun, ürünlerin benlik kavramına yönelik kullanılmasıyla ilgili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada atletik ayakkabı, araba, bira, kahve, çim biçme makinesi, patates cipsi gibi ürünlerin erkeksi, banyo sabunu, şişe şarap, dijital kamera, dondurulmuş sebze, saç spreyi gibi ürünlerin ise kadınsı

algılandığı, diğer taraftan diğ macunu, konserve çorba ve mikrodalga fırının nötr algılandığı belirlenmiştir. Gasiorowska vd.'nin (2023) deneysel araştırmasında, kadınların daha kadınsı gıdaları tercih ettiği belirlenmiştir. Ayrıca özel buluşmalarda kadınların kadınsı yemek tercihleri daha yüksekken, erkeklerin özel buluşma harici arkadaş yemeklerinde daha fazla erkeksi yemek tercih ettiği, özel buluşmalarda ise bu tercihin olmadığı görülmüştür.

Cinsiyet kimliğinin, pazarlamada reklamlarda kullanımı da araştırmacıların dikkatini çeken bir konudur (Stevens & Ostberg, 2020; Kacen, 2000). Nitekim markalar pazarlama iletişimlerinde mutluluk veya üzüntü gibi kadınsı ve sinir ve gurur gibi erkeksi algılanan duygusal açıklamaları kullanabilmektedir. Buna göre Kreichbergs vd.'nin (2024) araştırmasında, geleneksel erkeksi reklamlarda; erkeksi arketiplerin (etkili, inatçı, asi vb.) erkeksi tüketiciler tarafından daha olumlu karşılandığı, modern erkeksi reklamlarda ise tüketicilerin daha çok cömert, şefkatli, sıcakkanlı ve zeki karakterleri tercih ettiği belirlenmiştir. Boeuf'un (2020) deneysel araştırmasında, erkeksi markaların duygusal açıklamalarının tüketiciler tarafından daha olumsuz değerlendirildiği ve markanın samimiyetini ters yönde etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde, De Meulenaer vd.'nin (2018) araştırmasında erkeksiliğin, cinsiyet stereotiplerinin (ev işlerinde kadın) kullanıldığı reklamlara yönelik tutumu pozitif etkilediği belirlenmiştir.

Cinsiyet kimliğinin çevreci ve etik davranışlarla ilişkili olabileceği de yazında ilgi çekmiştir. Brough vd.'nin (2016) araştırmasında yeşil davranışlar gerçekleştiren insanların diğerleri ve kendileri tarafından daha kadınsı olarak algılandığı belirlenmiştir. Pinna'nın (2020) araştırmasında ise cinsiyet kimliği olarak kadınsılığın tüketicinin etik ürün satın alma niyetini pozitif, erkeksiliğin ise negatif etkilediği belirlenmiştir. Phillips & Englis'in (2022) saha araştırmasında, cinsiyet kimliğinin çevreci tutum ve davranışları (geri dönüşümle üretilmiş ürün satın alma, organik ürün satın alma, düşük enerjili ürün kullanımı vb.) cinsiyete göre daha iyi öngördüğü sonucuna varılmıştır. Kısaca cinsiyet kimliğinin tüketicileri farklı açılardan etkileyebilen önemli bir değişken olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, cinsiyet kimliğinin tüketicinin satın alma karar tarzlarına etkilerine ilişkin bulgular kısıtlıdır. Dolayısıyla bu çalışmada devam eden başlıkta, satın alma karar tarzları açıklanmakta ve ardından cinsiyet kimliğinin buna olası etkilerine yönelik mevcut araştırmalara dayalı açıklamalara yer verilmektedir.

## 2.2. Tüketici Satın Alma Karar Tarzları

Tüketici karar alma tarzları tüketicilerin seçimlerinin zihinsel ve duygusal odağını ifade eder (Raman, 2019). Tüketiciler alışveriş kararlarını çok farklı şekillerde verebilmektedir. Günümüz rekabetçi ortamında, pazarı bölümlendirme ve tüketicilerin davranışsal kalıplarını anlama, tüketici karar verme tarzlarını bilmekle mümkün olduğundan, modern pazarlamacılar bu konuya büyük ilgi göstermiştir (Bandara, 2014).

Tüketicilerin sınıflandırılmasına yönelik genel yaklaşımların yanında, Sproles & Kendall (1986) tüketicileri karar alma tarzlarına göre, mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinci, marka bilinci-fiyat kalite bilinci, özgünlük-moda bilinci, eğlence odaklılık-hazcılık bilinci, fiyat ve değer bilinci, içtepkisellik, aşırı seçimle karışma, alışkanlık-marka sadakati odaklılık başlıkları altında toplamıştır. Buna göre mükemmeliyetçilik-yüksek kalite bilinci; en iyi ürünü, marka bilinci-fiyat kalite bilinci ise pahalı, bilinen veya tercih edilen markaları satın almaya çalışma anlamına gelir. Özgünlük-moda bilinci, yeni stil ve güncel trend ürünlerin tercih edilmesiyle ilgilidir. Eğlence veya haz odaklılık ise alışverişlerin eğlenceli bir faaliyet olarak görülmesi demektir. Fiyat- paranın değeri bilinci ise düşük fiyata veya harcamaya öncelik vermektir. İçtepkisellik-dikkatsizlik, tüketicinin plansız, dikkatsiz veya içtepkisel alışverişlerini ifade eder. Aşırı seçimle karışma ise ürün, işletme alternatiflerinin ve bilgilerin çokluğundan dolayı seçim yapmakta zorlanmadır. Son olarak alışkanlık marka sadakati odaklılık ise favori olarak görülen veya sevilen markaların tercih edilmesidir.

Tüketicilerin karar süreçlerinin anlaşılmasını kolaylaştıran bu ölçeğin, Dursun vd. (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlama çalışması yapılmış ve 22 sorudan oluşan dokuz faktörlü yapının belirtilen çalışmadaki örnekleme geçerli olduğu görülmüştür. Buna göre karar alma tarzları; mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık-fiyat kalite bilinci, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden-dikkatsiz alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık, alışverişten kaçınma ve kararsızlık başlıklarında toplanmıştır. Farklı kültürlerde gerçekleştirilen araştırmalarda da farklılıklar görülse de büyük oranda özgün ölçeğe benzer yapılar ortaya çıkmaktadır. Örneğin Mokhlis'in (2009) Malezya'da gerçekleştirdiği araştırmada tüketici karar alma tarzları; özgünlük-marka bilinci, mükemmeliyetçilik, yüksek kalite bilinci, aşırı seçimle karışıklık, eğlence haz, içtepkisel dikkatsizlik, çeşitlilik arayışı ve marka sadakati olmak üzere yedi başlıkta toplanmıştır. Yeniçeri & Özbezek'in (2019) Türkiye'deki Suriyeli sığınmacılar üzerine gerçekleştirdiği araştırmada, yenilik-moda yöneliliğün, düşünmeden alışveriş-dikkatsizliğin, eğlence-haz bilincinin en yüksek lise en düşük ilköğretim mezunlarında olduğu, diğerlerinde bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Pillai & Srivastava'nın (2015) araştırmasında, referans grup odaklılık, kolaylık arayışı ve pazarlık arayışı gibi faktörlerle birlikte özgün satın alma karar tarzları ölçeğinin altı boyutunun kültüre uygun olduğu belirlenmiştir. Mishra'nın (2010) Hindistan'da gerçekleştirdiği nicel araştırmasında, tüketici karar alma tarzları ölçeğinin Hindistan'a uygulanabilir olduğu belirlenmiştir. Kısaca tüketici satın alma karar tarzlarının özellikleri ve yapısıyla ilgili çalışmalar, bunu etkileyen faktörleri incelemeyi de kolaylaştırmaktadır. Bu noktada, cinsiyet kimliğinin tüketici satın alma karar tarzlarına olası etkilerine yönelik açıklamalar, devam eden başlık altında incelenmektedir.

### 2.3. Hipotez Geliştirme

Araştırmalar tüketici satın alma karar tarzlarının; materyalizm (değer bilinci harici) (Raman, 2019), yaşam tarzı özellikleri (Kwan vd., 2008), içerisinde bulunulan toplum veya coğrafya (gelişmekte olan veya gelişmiş ekonomide veya sahilde yaşama vb.) (Mehta & Dixit, 2016; Zhou vd., 2010; Hafstrom vd., 1992), akran, ebeveyn ve medyayla etkileşimler (tüketimle ilgili akranlara danışma vb.) (Kamaruddin & Mokhlis, 2003), yaş veya kuşak (Bakewell & Mitchell, 2003) gibi çok farklı değişkenlerden etkilendiğini göstermektedir.

Bunların yanında cinsiyetle ilgili araştırmalar, cinsiyete bağlı satın alma karar tarzlarının farklılaşabildiğini göstermektedir. Anic vd.'nin (2014) araştırmasında; mükemmeliyetçilik-yüksek kalite bilinci, eğlence-haz bilincinin cinsiyetten etkilendiği belirlenmiştir. Mitchell & Walsh (2004) Alman tüketicilerin satın alma karar tarzlarının cinsiyete göre farklılaştığı, ölçümün kadınlara daha uygulanabilir olduğu ve erkeklerde; tatmin edicilik, eğlence-çeşit arayışı, moda-indirim arayışı, zaman kısıtı ve ekonomi arayışı boyutları belirlenmiştir. Benzer şekilde Hanzae & Aghasibeig'in (2008) araştırmasında, y kuşağının tüketici karar verme tarzlarının kadın ve erkeklerde farklılaştığını belirlemiştir. Buna göre erkeklerde zaman enerji koruma, mükemmeliyetçi olmama-marka kayıtsız ve düşük fiyat-pazarlık arayışı faktörleri ortaya çıkmıştır. Bulgular kısıtlı olsa da, erkeksi ve kadınsı boyutlarından oluşan cinsiyet kimliği özelliklerinin cinsiyete benzer şekilde satın alma karar tarzlarını etkilemesi mümkündür.

Dwivedi'nin (2019) araştırmasında, dürtüsellik erkeksi özellikleri taşıyanlarda daha yüksek olduğu, mağaza, marka sadakati, fiyat-değer bilinci ve zaman-enerji tasarrufunun kadınsılarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, hedonizm, mükemmeliyetçilik, özgünlük-moda bilinci, aşırı seçimle karmaşa boyutlarında ortalamalar birbirine yakın olduğu görülmüştür. Yücel'in (2018) araştırmasında erkeksi cinsiyet rolünün mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılığın yüksekliğiyle ilişkili olduğu, kadınsılığın ise çeşit karmaşasının yüksekliğiyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ye & Robertson'un (2012) araştırmasında ise erkeksiliğin marka sadakatini pozitif etkilediği, diğer taraftan kadınsılığın etkilemediği anlaşılmıştır. Dittmar vd.'nin (1995) araştırmasında kadınların sosyal cinsiyet kimliklerini destekleme, görünüm veya sembolik amaçlarla ürünleri içtepkisel olarak tercih ettiği belirlenmiştir. Diğer taraftan erkeklerin daha çok

somut faydalar veya boş zaman aktivitelerine yönelik dürtüsel alışverişler yaptığı anlaşılmış, dolayısıyla dürtüsel alışverişlerin aslında cinsiyet rolüne dayalı olarak şekillendiği sonucuna varılmıştır.

Cinsiyet kimliğiyle doğrudan ilişkili olmasa da, Özgen & Kurt'un (2013) araştırmasında sosyal medya fikir önderlerinin takipçilerine göre daha dikkatli, sistemli ve seçenekleri karşılaştırarak alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca bu tüketicilerin sadece yeterince iyi ürünlerle memnun olmadığı, çeşitlilik arayışı içerisinde olduğu, alışverişini eğlenceli gördüğü, favori markalarının olduğu, planlı alışverişler de yaptığı, indirimleri araştırdığı ve yeni ürünleri satın almaktan haz duyduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla erkeksiliğin temel özellikleri olarak görülen liderlik ve atılganlık gibi özelliklerle ön plana çıkan fikir önderlerinin satın alma karar tarzlarındaki farklılıklar, cinsiyet kimliğinin karar alma tarzlarını etkileyebileceği hakkında fikir vermektedir. Bu açıklamalara dayalı olarak araştırmada "H1: Cinsiyet kimliği, tüketici satın alma karar tarzlarını etkilemektedir" hipotezi test edilmek üzere ileri sürülmektedir. Araştırma kapsamında ileri sürülen bu hipotezi test etmek üzere gerçekleştirilen saha araştırmasına yönelik bilgiler, yöntem başlığı altında verilmektedir.

### **3. Yöntem**

Araştırmada cinsiyet rollerini ölçmek üzere Bem (1974), Barak & Stern (1986) ve Pinna'nın (2020) çalışmalarından uyarılma yapılmıştır. Katılımcılardan 5'li Likert düzeyinde katılma seçeneklerinden oluşan "Kendimi.....biri olarak tanımlarım" açıklamasıyla başlayan ölçekte, boşluğa gelen ölçek maddelerine katılma düzeylerini işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre erkeksilik için örnek ölçek maddesi "atılgan", kadınsılık için "şefkatli" olarak verilebilir. Satın alma karar tarzlarını ölçmek üzere ise Sproles & Kendall (1986) tarafından geliştirilen ve Dursun vd.'nin (2013) Türkçe'ye uyarılma yaptığı çalışmadaki maddeler kullanılmıştır. Bu ölçek de katılma düzeylerine ilişkin 5'li Likert formunda oluşturulmuştur. Son olarak katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim görülen program bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında 2024-2025 güz döneminde gönüllü 202 önlisans öğrencisine anket uygulanmıştır. Örneklem miktarı, bağımsız değişken sayısının 104 fazlası kriterini (Tabachnick ve Fidell, 2013) karşılamaktadır. Bunun yanında, Merkezi Limit Teorimi'nde veri tesadüfi olmayan yöntemle toplansa da örneklem hacmi yeterli olması durumunda (minimum 30), analizlerin gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir (Kavak, 2008). Dolayısıyla veri toplama yöntemi ve örneklem hacminin analizler için yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme ve online anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma için Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 16.12.2024 tarihi, 12 nolu oturumunda etik kurul izni alınmıştır. Araştırmaya katılan 202 kişinin 166'sının (% 82.2) kadın, 36'sının erkek (% 17.8) olduğu, 99'unun (% 49) 19 ve altı, 103'ünün (% 51) 19 üstü yaşa sahip olduğu görülmektedir. Eğitim görülen program olarak ise katılımcıların 84'ü (% 41.6) Çocuk Gelişimi öğrencisidir. Anketin uygulandığı yüksekokuldaki programların kadın ağırlıklı öğrencilerden oluşması dolayısıyla, katılımcılar içerisindeki kadın sayısının fazlalığı beklendiği gibidir.

#### **3.1. Faktör, Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizleri**

İki boyutu 10'ar sorudan oluşan cinsiyet kimliği ölçeğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre faktör yükü düşük olan ve birden fazla faktörden yük alan kadınsılıkla ilgili iki soru ("sadık", "diğerlerinin ihtiyaçlarına duyarlı") ve erkeksilikle ilgili bir soru ("agresif biri") analizden çıkarılmıştır. Buna göre, KMO değeri 0.926 ve Bartlett katsayısı anlamlı olarak tespit edilmiş, toplam varyansın % 77.386'sını açıklayan iki faktör belirlenmiştir. İki faktörün de güvenilirlik

katsayıları yüksek olup, ortalamaların katılma düzeyine yakın olduğu ve verinin normal dağılım sergilediği görülmektedir.

**Tablo 1: Cinsiyet Kimliği/Faktör, Güvenilirlik Ve Normallik Analizi**

<b>1. Faktör: Erkeksi Cinsiyet Kimliği</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
Baskın	0.937
Liderlik becerileri olan	0.907
Atılğan	0.834
Rekabetçi	0.814
Lider gibi davranan	0.795
Güçlü	0.758
Hırslı	0.748
Güçlü kişiliğı olan	0.672
Bir duruşu sergilemeye istekli	0.643
Özdeğer: 11.302, A. varyans: % 66.5, Alfa: 0.95, Ortalama: 3.52, Çarpıklık: -0.896, Basıklık: 0.151	
<b>2. Faktör: Kadınsı Cinsiyet Kimliği</b>	
Hassas	-0.968
Anlayışlı	-0.910
Uysal	-0.891
İncinmiş duyguları yatıştırmaya hevesli	-0.864
Sıcakkanlı	-0.862
Şefkatli	-0.838
Sevecen	-0.772
Sempatik	-0.731
Özdeğer: 1.854, A. varyans: % 10.9, Alfa: 0.96, Ortalama: 3.76, Çarpıklık: -1.148, Basıklık: 0.391	
Yanıt seçenekleri: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum. Ölçek açıklaması: "Kendimi...biri olarak tanımlarım" Kendinizle ilgili olan ifadelere boşluklara uygun gelecek şekilde katılma düzeyiniz belirtiniz.	

Tüketici karar verme tarzlarına ilişkin 22 soruya yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre; faktör yükü düşük olan ve birden fazla faktörden birbirine yakın yük alan altı soru analizden çıkarılmıştır (moda odaklılıkla ilgili iki soru: "sürekli olarak gardırobumu değışen modağa uygun olarak yenilerim", "tarzımın modağa uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir", düşüncesizlikle ilgili iki soru: "alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm", "sonrasında pişman olduğum pek çok dikkatsiz alışveriş yapmışımdır" ve alışkanlıkla ilgili iki soru: "tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır", "hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman, onu kolay kolay bırakmam"). Dolayısıyla uyarılama çalışmasındaki dokuz faktörden farklı olarak üç faktör analizden çıkarılmış, bilgi karmaşası ve kararsızlıkla ilgili maddeler ise bir faktörde toplanmış ve beş faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Buna göre KMO değeri 0.730 ve Bartlett değeri anlamlı olarak tespit edilmiş, beş faktörün toplam varyansın % 70.341'ini açıkladığı belirlenmiştir.



Tablo 2: Tüketici Karar Alma Tarzları/ Faktör, Güvenilirlik Ve Normallik Analizi

1. Faktör: Bilgi karmaşası ve kararsızlık yaşama	Faktör Yüğü
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmak da o kadar zorlanıyorum	0.819
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor	0.809
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karışmasına yol açıyor	0.729
Çok fazla marka seçeneği olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor	0.704
Özdeğer: 4.882, A. varyans: % 28.72, Alfa: 0.83, Ortalama: 3.41, Çarpıklık: -0.384, Basıklık: 0.029	
2. Faktör: Mükemmeliyetçilik /yüksek kalite odaklılık	
Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım	-0.883
Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım	-0.851
Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir	-0.711
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	-0.701
Özdeğer: 2.184, A. varyans: % 12.85, Alfa: 0.82, Ortalama: 3.83, Çarpıklık: -0.464, Basıklık: 0.161	
3. Faktör: Marka odaklılık-yüksek fiyat=kalite bilinci	
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteliştir	-0.863
Şık mağaza ve dükkânlar bana en iyi ürünü sunarlar	-0.790
En çok satılan markaları almayı tercih ederim	-0.698
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim	-0.517
Özdeğer: 2.087, A. varyans: % 12.28, Alfa: 0.81, Ortalama: 2.67, Çarpıklık: 0.244, Basıklık: 0.216	
4. Faktör: Fiyat odaklılık	
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım	0.857
Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim	0.724
Özdeğer: 1.390, A. varyans: % 8.17, Alfa: 0.63, Ortalama: 3.73, Çarpıklık:-0.589, Basıklık: 0.174	
5. Faktör: Alışverişten kaçınma	
Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir	-0.844
Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır	-0.825
Özdeğer: 1.154, A. varyans: % 6.79, Alfa: 0.68, Ortalama: 2.51, Çarpıklık: 0.430, Basıklık: -0.209	
Yanıt seçenekleri: 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum	

#### 4. Bulgular

Cinsiyet kimliği boyutlarının satın alma karar tarzları boyutlarına olası etkilerini incelemek üzere çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Erkeksilik ve kadınsılığın tüketici karar alma tarzlarından “bilgi karmaşası-kararsızlık yaşama” boyutuna etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizine göre model anlamlıdır. Buna göre bilgi karmaşası/kararsızlık yaşamının erkeksilik değişkeni tarafından ters yönde ( $\beta = -0.247$ ), kadınsılık tarafından ise pozitif yönde ( $\beta = 0.231$ ) etkilendiği görülmektedir. Bununla birlikte, cinsiyetin iki grupta değişken olarak yer aldığı modelde, cinsiyetin etkili değişken olduğu görülmektedir. Değişken ortalaması incelendiğinde, bilgi karmaşası-kararsızlığın erkeklerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Regresyon analizi/Bilgi karmaşası-kararsızlık

Model 1	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Erkeksilik	-0.247	-2.433	0.016	0.446	2.147
Kadınsılık	0.231	2.212	0.028	0.442	2.264
Cinsiyet	0.154	2.104	0.037	0.894	1.119
R= 0.22, R2: 0.05, Durbin Watson: 1.87, sig. 0.017, F: 3.46					
Bağımlı değişken: Bilgi karmaşası-kararsızlık					

Erkeksilik ve kadınsılığın tüketici karar alma tarzlarından “mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık” boyutuna etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizine göre model anlamlı değildir. Ancak erkeksiliğin mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılığı pozitif yönde anlamlı düzeyde etkilediği ( $\beta = 0.156$ ) görülmektedir.

**Tablo 4: Regresyon analizi/ Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık**

Model 2	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Erkeksilik	0.156	2.04	0.043	0.466	2.147
Kadınsılık	-0.070	-0.99	0.323	0.442	2.264
Cinsiyet	0.091	0.61	0.544	0.894	1.119
R= 0.15, R2: 0.023, Durbin Watson: 1.83, sig. 0.194, F: 1.59					
Bağımlı değişken: Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık					

Erkeksilik ve kadınsılığın tüketici karar alma tarzlarından “marka odaklılık-yüksek fiyat=kalite bilinci”ne etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizine göre model anlamlı değildir (R = 0.167, R2 = 0.028, sig. 0.132). Buna göre erkeksilik, kadınsılık ve cinsiyet, bu boyutu etkilememektedir. Benzer şekilde cinsiyet kimliği boyutlarının satın alma karar tarzlarından “fiyat odaklılık”a etkisini incelemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre model anlamlı değildir (R = 0.149, R2 = 0.022, sig. 0.218). Buna göre cinsiyet kimliğinin genç tüketicilerde fiyat odaklılığı etkilemediği anlaşılmaktadır. Son olarak cinsiyet kimliğinin satın alma karar tarzları boyutlarından “alışverişten kaçınma”ya etkisine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizine göre model anlamlıdır. Buna göre erkeksiliğin alışverişten kaçınmayı ters yönde anlamlı düzeyde etkilediği ( $\beta = -0.247$ ), cinsiyetin de ( $\beta = 0.365$ ) etkili olduğu görülmektedir. Değişkenler incelendiğinde erkeklerin alışverişten kaçınma ortalamasının anlamlı düzeyde yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgulara göre araştırma hipotezi kısmen desteklenmektedir.

**Tablo 5: Regresyon analizi/ Alışverişten kaçınma**

Model 3	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Erkeksilik	-0.247	-2.558	0.011	0.466	2.147
Kadınsılık	0.038	0.431	0.667	0.442	2.264
Cinsiyet	0.365	5.463	0.000	0.894	1.119
R= 0.457, R2: 0.209, Durbin Watson: 1.8, sig. 0.000, F: 17.41					
Bağımlı değişken: Alışverişten kaçınma					

## 5. Tartışma

Araştırmada ilk olarak erkeksi cinsiyet kimliğinin tüketici karar alma tarzlarının “bilgi karmaşası-kararsızlık” ve “alışverişten kaçınma” boyutlarını ters yönde, “mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık” boyutunu pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Diğer taraftan erkeksiliğin “marka odaklılık-yüksek fiyat kalite bilinci” ve “fiyat bilinci” boyutlarını etkilemediği anlaşılmaktadır. Bu bulgu, Yücel’in (2018) erkeksiliğin mükemmeliyetçiliğinin yüksek olmasıyla, Özgen & Kurt’un (2013) erkeksi kişisel özellik olarak değerlendirilebilecek fikir önderi olmanın yüksek kalite veya yeni ürünlerden memnun olmayla ilişkili olduğu gösteren araştırma bulgularıyla benzerdir. Diğer taraftan kadınsılığın “bilgi karmaşası yaşama-kararsızlık” karar verme tarzları boyutunu pozitif etkilediği, “mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık”, “alışverişten kaçınma”, “marka odaklılık-yüksek fiyat kalite bilinci” ve “fiyat bilinci” faktörlerini etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, Yücel’in (2018) kadınsılığın çeşitlilik karmaşasının yüksek olmasıyla ilişkili olduğunu gösteren araştırma bulgusuyla benzerdir. Bunların yanında bu araştırmada “bilgi karmaşası-kararsızlık” ve “alışverişten kaçınma” faktörlerinin cinsiyetten etkilendiği, erkeklerin bu değişkenlerde daha yüksek ortalamalara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre erkeksiliğin bu değişkenleri negatif etkilerken, erkek olmanın yüksek olmasıyla ilişkili olması dikkate değerdir. Bu durum cinsiyet kimliğinin, cinsiyete bağlı olmayabileceğini gösteren bulgularla (Ulrich & Tissier-Desbordes, 2018) örtüşmektedir. Bulgularda farklılıklar olabilese de, araştırmada cinsiyet kimliğinin

tüketici satın alma karar tarzlarını etkileyebilecek bir değişken olduğunun ileri sürüldüğü yazındaki araştırmalarla (Dwivedi, 2019; Ditmarr vd., 1995) genel olarak benzer sonuçlara ulaşılmış, cinsiyet kimliğinin bunu etkileyebilen bir değişken olduğu anlaşılmıştır.

## 6. Sonuç

Erkeksi ve kadınsı cinsiyet kimliği özelliklerinin tüketici satın alma karar tarzlarını etkilerini incelemek üzere gerçekleştirilen bu araştırmada, genç tüketicilerden elde edilen verilerin analizi neticesinde, cinsiyet kimliğinin sınırlı sayıda satın alma karar tarzını etkilediği anlaşılmaktadır. Buna göre erkeksiliğin bilgi karmaşası-kararsızlık yaşama ve alışverişten kaçınmayı negatif yönde, mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılığı ise pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu bulgu bireyin kendisini lider, atılgan, hırslı özelliklere sahip biri olarak görmesinin, alışverişlerde karmaşa yaşamaması, kararsız kalmaması, daha net olması ve alışverişlerinde yüksek kaliteye önem vermesi gibi anlamlara gelmektedir. Ayrıca araştırmada ulaşılan bu tespit, tüketici kararsızlığı, karmaşası, alışverişten kaçınma ve kalite bilinci gibi konularda gerçekleştirilecek tüketici alanındaki araştırmalarında, erkeksi cinsiyet rolünün göz önünde bulundurulabilecek bir değişken olduğu hakkında fikir vermektedir. Öte yandan, işletmelerin erkeksi cinsiyet rolü yüksek olan tüketicileri hedeflemede, bu tüketicilerin alışverişten daha az kaçındığı ve daha az bilgi karmaşası yaşadığı bilgisine dayalı olarak iletişim kurması ve kampanyalar tasarlamasının daha etkili bir yöntem olması beklenebilir.

Ayrıca kadınsılığın sadece bilgi karmaşası-kararsızlığı pozitif etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla bireyin kendisini hassas, şefkatli, anlayışlı gibi özelliklerle algılamasının, alışverişlerde daha fazla karar verme zorluğu ve zihinsel karışıklık yaşamasıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular özellikle bilgi karmaşası ve kararsızlık yaşamanın, kadınsı cinsiyet kimliğinin baskın olmayla ilişkili olduğunu göstermektedir. İşletmelerin bilgi karmaşası ve kararsızlığını gidermede, bu tüketicilere öncelik vermesi mümkündür. Örneğin yüz yüze iletişimlerde çalışanların, tüketicilerin bu yönünü anlamaya çalışması, bu müşterilerin belirsizlik ve kararsızlığını gidermeye çalışması veya işletmelerin öncelikli olarak bu müşterilere yönelik karar almayı kolaylaştıracak ve karmaşayı azaltacak online karşılaştırma ve değerlendirme araçları geliştirmesi mümkündür.

Araştırmanın ön lisans öğrencilerinden oluşan dar bir örnekleme uygulanmasından dolayı bulguların genelleştirilememesi, imkan ve kaynaklardan dolayı örneklem sayısının düşüklüğü, kesitsel doğası gereği belirli bir andaki belirli değişkenlerle ilgili zamana bağlı değişmesi muhtemel düşünceleri göstermesi, katılımcıların samimi yanıtlar verdiğinin varsayılması gibi kısıtlıkları var olup, araştırma bulgularının değerlendirilmesinde, bunların göz önünde bulundurulması önemlidir. Diğer taraftan çalışmanın, araştırma değişkenleri ve bunlar arasındaki ilişkilerle ilgili belirli örneklemden elde edilen verilere dayalı olarak yararlı bulguların üretilmesi ve artırılmasına katkı sağladığı ifade edilebilir. Tüketici karmaşası, kararsızlığı, erteleme, şüpheliği gibi belirli tüketici davranış ve eğilimleriyle ilgili gerçekleştirilecek araştırmalar için, bu çalışma bulguları ve bakış açısının yararlı olması beklenmektedir.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Bu araştırmanın hazırlanmasında herhangi bir dış destek alınmamıştır.

**Araştırmacı Katkı Oranı Beyanı:** Bu araştırmanın hazırlanmasını % 100 oranında yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

**Çatışma Beyanı:** Araştırmanın yazarı olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanım bulunmamaktadır.

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Bu araştırmanın her aşamasında “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

**Etik Kurul İzni:** Kırıkkale Üniversitenin Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 16.12.2024 tarihli, 12 karar nolu oturumunda Etik Kurul izni alınmıştır.

**Kaynakça**

- Anić, I. D., Piri Rajh, S., ve Rajh, E. (2014). Antecedents of Food-Related Consumer Decision-Making Styles. *British Food Journal*, 116(3), 431-450.
- Avery, J. (2012). Defending the Markers of Masculinity: Consumer Resistance to Brand Gender-Bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Azar, S. L. (2013). Exploring Brand Masculine Patterns: Moving Beyond Monolithic Masculinity. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 502-512.
- Bakewell, C., ve Mitchell, V. W. (2003). Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Bandara, W. W. (2014). Consumer Decision Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.
- Barak, B., ve Stern, B. (1986). Sex-Linked Trait Indexes among Baby-Boomers and Pre-Boomers: A Research Note. *Advances In Consumer Research*, 13(1), 204-209.
- Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting And Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Boeuf, B. (2020). Boys Do Not Cry: The Negative Effects of Brand Masculinity on Brand Emotions. *Marketing Letters*, 31(2), 247-264.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., and Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Chang, C. (2006). Cultural Masculinity/Femininity Influences on Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 315-323.
- Cross, S. E., ve Markus, H. R. (1993). *Gender in Thought, Belief, and Action: A Cognitive Approach*. Anne E. Beall & Robert J. Sternberg (Ed.), *The Psychology Of Gender*, (s. 5-98), New York: Guilford Press.
- De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P., ve Eisend, M. (2018). How Consumers' Values Influence Responses to Male and Female Gender Role Stereotyping in Advertising. *International Journal of Advertising*, 37(6), 893-913.
- De Mooij, M., ve Hofstede, G. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Deaux, K. (1985). Sex and Gender. *Annual Review of Psychology*, 36(1), 49-81.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of economic psychology*, 16(3), 491-511.
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., ve Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Dwivedi, R. (2019). Role of Gender Identity of Women Shopping Styles of Food and Grocery. *International Journal of Innovative Knowledge Concepts*, 7(4), 277-286.
- Fugate, D. L., & Phillips, J. (2010). Product Gender Perceptions And Antecedents Of Product Gender Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251-261.
- Gasiorowska, A., Folwarczny, M., Tan, L. K., ve Otterbring, T. (2023). Delicate Dining With a Date and Burger Binging With Buddies: Impression Management Across Social Settings and Consumers' Preferences for Masculine or Feminine Foods. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1127409.
- Gentry, J. W., Doering, M., ve O'Brien, T. V. (1978). Masculinity and Femininity Factors in Product Perception and Self Image. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 326-332.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., ve Chung, Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.

- Hanzaee, K. H., ve Aghasibeig, S. (2008). Generation Y Female and Male Decision-Making Styles in Iran: Are They Different?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-537.
- Hein, W., ve O'Donohoe, S. (2014). Practising Gender: The Role of Banter in Young Men's Improvisations of Masculine Consumer Identities. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1293-1319.
- Hossaini, K., ve Hamid, S. (2023). Analysis of The Masculine and Feminine Brand Personality and The Customer-Based Brand Equity on Instagram Pages of Fast-Moving Consumer Goods. *New Marketing Research Journal*, 13(1), 73-88.
- Kacen, J. J. (2000). Girrrl Power and Boyyy Nature: The Past, Present, and Paradisal Future of Consumer Gender Identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(6/7), 345-355.
- Kamaruddin, A. R., ve Mokhlis, S. (2003). Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., ve Wilcox, J. B. (2009). Gender as a Moderator of Reciprocal Consumer Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213.
- Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D., ve Bernovskis, A. (2024). Brand and Masculinity Archetypes as an Innovative Research Approach for Analyzing Consumer Preferences on Masculinity in Advertising. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100184.
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W., ve Au, K. F. (2008). Relationships between Consumer Decision-Making Styles and Lifestyle Characteristics: Young Fashion Consumers in China. *Journal of the Textile Institute*, 99(3), 193-209.
- Mehta, R. (2020). Gender-based differences in consumer decision-making styles: implications for marketers. *Decision*, 47(3), 319-329.
- Mehta, R., ve Dixit, G. (2016). Consumer Decision Making Styles in Developed and Developing Markets: A Cross-Country Comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202-208.
- Milner, L. M., ve Fodness, D. (1996). Product Gender Perceptions: The Case of China. *International Marketing Review*, 13(4), 40-51.
- Mishra, A. A. (2010). Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *Management & Marketing-Craiova*, 2, 229-246.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346.
- Mokhlis, S. (2009). An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 140-148.
- Neale, L., Robbie, R., ve Martin, B. (2016). Gender Identity and Brand Incongruence: When in Doubt, Pursue Masculinity. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 347-359.
- Özgen, Ö., ve Kurt, D. S. (2013). Analysis of Decision Making Styles of Social Media Opinion Leaders and Seekers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 253-266.
- Palan, K. M. (2001). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10(2001), 1-31.
- Palan, K. M., Areni, C. S., ve Kiecker, P. (1999). Reexamining Masculinity, Femininity, and Gender Identity Scales. *Marketing Letters*, 10, 357-371.
- Phillips, D. M., ve Englis, B. G. (2022). Green Consumption is Both Feminine and Masculine- Just Ask the Androgynous Consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1028-1039.

- Pillai, S., & Srivastava, A. (2015). Consumer decision-making styles of Indian adolescents. *Contemporary Management Research*, 11(4), 385-408.
- Pinna, M. (2020). Do Gender Identities of Femininity and Masculinity Affect the Intention to Buy Ethical Products?. *Psychology & Marketing*, 37(3), 384-397.
- Raman, P. (2019). Understanding Female Consumers' Intention to Shop Online: The Role of Trust, Convenience and Customer Service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138-1160.
- Rodrigues, H., Gómez-Corona, C., ve Valentin, D. (2020). Femininities & Masculinities: Sex, Gender, and Stereotypes in Food Studies. *Current Opinion in Food Science*, 33, 156-164.
- Sharma, M. K., & Aich, M. S. (2012). Consumer shopping decision making styles at Departmental Stores: An exploratory study of gender differences. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 3(2), 51-57.
- Solka, A., Jackson, V. P., & Lee, M. Y. (2011). The influence of gender and culture on Generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409.
- Sproles, G. B., ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stevens, L., ve Ostberg, J. (2020). Gendered Bodies: Representations of Femininity and Masculinity in Advertising Practices. *Marketing Management*, 359-373, Routledge.
- Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6. Edition. Pearson'dan çeviri; Baloğlu, M. Ed. (Mart 2020). Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı. Ankara: Nobel.
- Ulrich, I., ve Tissier-Desbordes, E. (2018). "A Feminine Brand? Never!" Brands as Gender Threats for "Resistant" Masculinities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(3), 274-295.
- Yasin, B. (2009). The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. *Advances in Consumer Research*, 8(2), 301-308.
- Ye, L., & Robertson, T. M. (2012). Gender identity: Does it matter for consumers' perceptions?. *Journal of Business Diversity*, 12(3), 81-92.
- Ye, L., Bose, M., ve Pelton, L. E. (2019). *How Gender Identity Affects Consumer Behavior: Overview and Future Research*. Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS), World Marketing Congress (WMC) 21 (417-418). Springer International Publishing.
- Yeniçeri, T., ve Özbezek, B.D. (2019). Tüketici Karar Verme Tarzları: Suriyeli Sığınmacılar Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2282-2298.
- Yücel, E. K. (2018). Beyaz Eşya Ürünlerinde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 319-352.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A., ve Yu, J. (2010). Chinese Consumer Decision-Making Styles: A Comparison Between The Coastal and Inland Regions. *Journal Of Business Research*, 63(1), 45-51.